



ARTÍCULO CIENTÍFICO
CIENCIAS SOCIALES

**Propuesta de mejoras direccionados a los mercados
tradicionales de Quito (San Francisco, Santa Clara, Vicentina,
La Central)**

***Proposal of improvements directed to the traditional markets of
Quito (San Francisco, Santa Clara, Vicentina, La Central).***

Pérez Salazar, Carlos Eduardo¹

¹ cperez@tecnologicoismac.edu.ec, Coordinación de carrera de Hotelería y Gastronomía,
Instituto Tecnológico Superior ISMAC, Quito, Ecuador.

Recibido: 29/10/2018

Aprobado: 04/12/2018

Como citar en normas APA el artículo:

Pérez Salazar, C. E. (2019). Propuesta de mejoras direccionados a los mercados tradicionales de Quito (San Francisco, Santa Clara, Vicentina, La Central). *Uniandes Episteme*, 6(1), 76-91.

RESUMEN

El presente proyecto tiene como finalidad proponer desde las perspectivas y situación real de los comerciantes de los mercados municipales ubicados en las Zonas Especiales Turísticas del Distrito Metropolitano de Quito, alternativas de organización para la oferta de productos frescos y preparados, con conocimientos empíricos, pero experimentados para dar una atención exquisita y cálida. La recolección de información estuvo alineada a la verificación bibliográfica nacional e internacional, posterior mediante entrevistas y *Focus Group* se obtuvo los comentarios desde la óptica estatal y comercial, seguido del análisis cuantitativo donde se observaron connotaciones importantes tales como: inexistencia de un modelo de gestión sinérgico, desconocimiento en los comerciantes de los lineamientos estratégicos por parte de la ACDC (Agencia de Coordinación Distrital del Comercio), enfoque direccionado al turismo, conocimiento empírico desarrollado y poca noción de las Zonas Especiales Turísticas. Al finalizar se concluye con la importancia de un modelo sistémico y holístico capaz de catapultar a los mercados, evitando la gentrificación; las nuevas tendencias del turismo y su apego al descubrimiento de las tradiciones y cotidianidad; la comunicación efectiva como un recurso

comunicativo a implementarse dentro de los mercados tradicionales; y las implicaciones propias de cada mercado de la capital que impiden el surgimiento del turismo en este sector.

PALABRAS CLAVE: preparación de alimentos; mercados tradicionales; modelo de gestión.

ABSTRACT

This project aims at a proposal from those local traders who are part of the municipal markets located in the Special Touristic Zones in the Metropolitan District of Quito and their perspectives and real situations, organizational activities to offer fresh and made products, with empirical knowledge, but experimented on giving a warm and exquisite attention. The information that was collected alienated with the corresponding national and international bibliographical verification, subsequent interviews and Focus Group obtained all the comments from the statewide and commercial point of views, following a quantitative analysis where important connotations such as an inexistent synergistic control model, traders with lack of knowledge on strategic guidelines from the DACC (District Agency of Commerce Coordination), touristic driven approach, empirical knowledge on development and little notion on Special Touristic Zones were observed. To wrap it up, it is concluded that a systemic and holistic model that is capable of catapulting markets is very important, avoiding gentrification; the new touristic trends and their adherence to discover traditions and ordinariness; effective communication as a communicative resource to apply within traditional markets; and every capital market's own implications that prevent the surging of tourism in this area.

KEYWORDS: Food preparation; traditional markets; model control.

INTRODUCCIÓN

La sociedad forjó su identidad cultural y alimentaria en símil con su alrededor ecológico. En la actualidad para la sociedad ecuatoriana existe dentro de su entorno, lugares donde interactúan personas, estos espacios son los denominados mercados populares, ofreciendo variedad de servicios y productos. Además, según análisis históricos realizados en el año 1642, el escritor Salomón, citado por Moreno describe que, el “[...] tiánguez [...]” (Pazos, J, 2008), acoge a toda persona que requiera exponer sus bienes o servicios, considerando que para la época colonial de Quito, estos personajes se denominaron pulperos (personas efectuaban un proceso de ventas de productos frescos), controlados a través del cabildo, pero la informalidad de las “[...] gateras y recatonas [...]” (Presidencia de Quito, 2015) desequilibraban el comercio. Este antecedente permite con certeza imaginar el origen de los mercados populares de Quito; aspectos culturales atractivos para cualquier visitante que está en busca de experiencias nuevas, pertenecientes a la sociedad local. Estos talentos permiten

determinar que los mercados de Quito son o pueden lograr insertarse en las guías turísticas de la ciudad, como un atractivo interesante por conocer, por la complejidad de los aspectos sociales desarrollados en algunos sitios populares, generando variedad cultural, así también desarrollar identidad gastronómica en los capitalinos.

Dentro de la cultura gastronómica urbana de Quito, se encuentran las preparaciones realizadas por personas con conocimientos tradicionales, proporcionados tras años de práctica y convirtiéndose en un saber generacional, entregándose a la siguiente “camada”. Las recetas, así como procedimientos puestos a prueba, han dado cabida a la confianza de los clientes, quienes boca a boca publicitan este sabor particular. Por este detalle la sociedad ecuatoriana tiene en reserva un conato de tradición, que debe ser conocido por otras personas. Situando en este aspecto como beneficiarios a las personas que preparan y ofertan alimentos frescos en los mercados de Quito, deben considerar como herramientas de gestión la organización, la calidad, la administración efectiva, el servicio y la promoción, empezando a dar cabida a turistas nacionales e internacionales.

La sociedad ecuatoriana debe conocer los antecedentes relacionados a los mercados de Quito. Analizada por diferentes autores y examinada desde diferentes puntos de vista y necesidades, muchos de ellos apuntan a la especificación de factores sociales y generales relacionados con la historia de Quito y sus hechos contemporáneos, otros especifican el método de distribución, debiendo considerar que tras años de desarrollo la ciudad y sus rutas de acceso han cambiado considerablemente. Si bien, según estos autores, las problemáticas estuvieron relacionadas con las rutas de distribución y la informalidad en el establecimiento del comercio de productos, en la actualidad son otros factores los que pesan, como el tráfico vehicular y la inseguridad, entre los más importantes.

Según la ACDC (Agencia de Coordinación Distrital del Comercio de Quito. Alcaldía Metropolitana de Quito), ha intervenido los mercados con el afán de mejorar la infraestructura, la conectividad y la seguridad, aspectos principales puestos al público, a través de su rendición de cuentas del 2015. Pero esta dependencia no manifiesta un sistema de control, regulación, monitoreo y evaluación que permita atraer oportunidades de compra para el turista (Agencia de Coordinación Distrital del Comercio, 2015b).

Se deja en discusión la sostenibilidad conjugando que los mercados populares de Quito, deben generar más conciencia en sus colaboradores y propietarios.

MÉTODOS

Para esquematizar las mejoras a implementarse en los mercados de Quito en conjunción con las implicaciones propias de los comerciantes, se estudió un vasto compendio teórico de información nacional, así como internacional, relacionada a los mercados y los análisis

propuestos por diferentes autores desde el reflejo social, administrativa, financiera, publicitaria, de construcción, comunicación y operativa.

Por otra parte, el número de mercados inscritos en Quito, son numerosos y la investigación se focalizó en los mercados inscritos en las Zonas Especiales Turísticas. Según la Ordenanza 0236 (Alcaldía de Quito, 2012), determinó dos Zonas Especiales: La Mariscal y el Centro Histórico. Existiendo cuatro mercados circunscritos en las zonas especiales: Santa Clara, La Floresta, San Francisco y Central. Se observó que dentro de esta selección al mercado San Roque, pero por temas de recursos financieros, de personal y tiempo, se apartó a este conato de información, para una próxima investigación (Instituto de la Ciudad Quito, 2015).

En el mismo esquema la Resolución No. A-0002 explica la creación de la Agencia encargada de la regulación del Comercio en el Distrito Metropolitano de Quito, y más aún en los mercados por lo tanto se requirió la versión del Director de Mercados, Ferias y Plataformas, a través de entrevista no estructurada, la misma que estuvo guiada por pautas que contenía 10 preguntas abiertas, creyendo también apoyar a este método la utilización de un grabador de voz, para registrar todos los argumentos expresados.

Así también, los principales actores de los mercados municipales, los “comerciantes”, que cuentan con “giros de negocio” tenían una clara percepción de la situación real de los puestos, por lo tanto y basándose en la hipótesis de Kotler y Keller (2012), se desarrolló un *Focus Group* alineado por preguntas exploratorias, generales, de transición, específicas y de cierre. La selección fue parametrizada por un rango de edad entre los 28 a 40 años, por los giros de negocio y su relación con alimentos y bebidas, debían ser dueños de los puestos, así como laborar en el mercado. Adicional se solicitó a cada encuestado llenar una carta de aceptación y participación. Para el análisis de las encuestas se utilizó el método cuantitativo, donde permitió conocer un panorama claro de la situación real de los mercados, y generar una propuesta concisa y cubierta de las percepciones de los comerciantes.

Al finalizar se elaboró un artículo que propone mejoras a los mercados considerando las acciones realizadas por la Fundación Valenciana de la Calidad (2010) España, y la Agencia de Coordinación Distrital del Comercio (2015a) y los comerciantes de los mercados de Quito.

RESULTADOS

La simbiótica socio espacial y comercial deja un legado en la historia, en el periodo romano una edificación denominada Mercado de Trajano, compuesta de personas en una estructura cubierta con el objetivo de generar compraventa de productos y servicios (Rodríguez, 2014). Situación distinta se originó en el Ecuador con respecto al comercio minorista de productos frescos, el mismo estuvo situado en la plazoleta de la Iglesia de San Francisco (Barrera, 2008); donde productores de mayoría indígenas intercambiaban productos o recibían dinero.

Es interesante conjeturar la relación socio espacial comercial en otros tiempos, por un lado, construcciones erigidas con el fin organizativo y control del comercio minorista de productos, y por otro, la venta y el incremento descontrolado de comerciantes en la plazoleta de la Iglesia, sumado las crisis administrativas y la generación de componentes sociales defectuosos, producto de la falta de organización.

La gestión y administración según los documentos (la Ordenanza 0253 y su Reglamento N° C 0013) expuestos, están a cargo del Director de Mercados, Ferias y Plataformas, a quien se le realizaron varias preguntas abiertas con el objetivo de analizar la situación administrativa y actual de los mercados. De la entrevista se desprende: a) “se están realizando consultorías externas para la generación del modelo de gestión a implementarse en los mercados”, b) “los mercados deberían considerarse como centros turísticos con la finalidad de dar a conocer lo propio y tradicional de la cultura quiteña”, y c) “los comerciantes están identificados con la visión, misión y objetivos de la ACDC”. Todas las respuestas emitidas por el vocero municipal, debieron validarse con los criterios emitidos por los comerciantes de los mercados municipales, con la finalidad de buscar un balance y tomar decisiones posteriormente.

Consciente de los mercados como una oferta de productos de proximidad donde se desarrolla procesos comerciales minoristas y fortalece la vecindad del sector, así mismo los precios son accesibles para cualquier persona, sumado a ello la frescura, colores y variedad de los productos; son los aspectos generales que caracterizan de forma espacial a los mercados municipales, pero también existe otro componente importante, que sin ellos la fórmula no estaría completa o carecería de atractivo, los vendedores encargados de ofrecer sus productos con valores de “competencia, cooperación y complementariedad” como lo explica Robles (2013) citado por Rodríguez (2014).

Por ello, bajo la supervisión de la ACDC y de la Dirección de MF (Mercados, Ferias y Plataformas) área creada con el fin de regular y administrar las ordenanzas dispuestas por la Alcaldía de Quito y elegidos por el Administrador los comerciantes manifestaron que:

a) “desconocen modelo de gestión, las metas, los objetivos y la visión de la ACDC”.

Tabla 1. Metas implementadas por la ACDC.

Aspectos comentados por comerciantes	Número de respuestas coinciden
Desconozco	7
Tener mucha clientela	2
Mejoras al mercado	1
Mucho compañerismo y buena participación	1
Trabajo diario	1
Competir con los supermercados	1
Mejora cada día en todas las áreas	1
Mejor organización	1

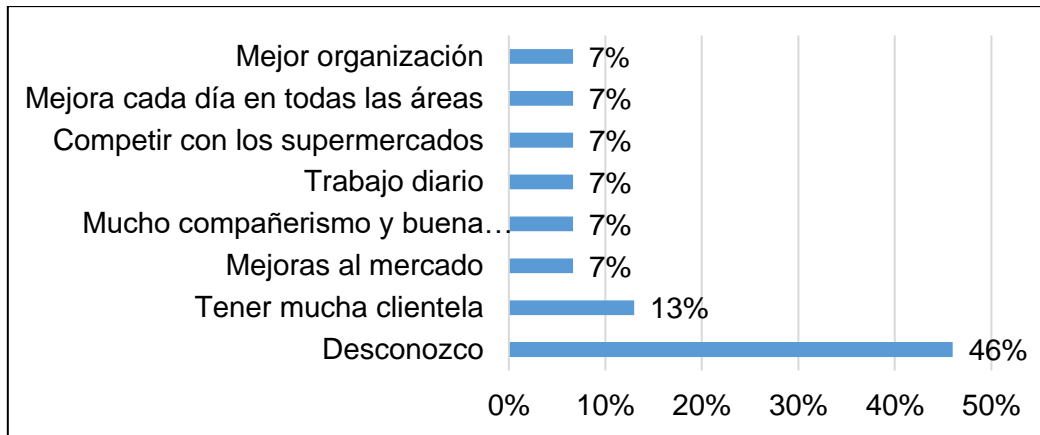


Figura 1. Comunicación de las metas a los comerciantes.

Un profundo 46 % de los encuestados afirman por parte de la Administración del mercado, el representante de la Dirección de Mercados, Ferias y Plataformas, perteneciente a la Agencia de Coordinación Distrital del Comercio, del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, no se han comunicado las metas previstas para los mercados municipales.

Esta connotación pone de manifiesto la falta de interés en informar a sus comerciantes sobre las acciones a desarrollarse para generar una mejor participación ante la ciudadanía, a la vez también permite que las personas se sientan identificadas con esos anhelos administrativos. Esto también puede determinar la inexistencia de medición de logros alcanzados, no como Municipio sino como aglomeración de comerciantes organizados por mercados municipales.

Tabla 2. Objetivos implementados por la ACDC

Aspectos comentados por comerciantes	Número de respuestas coinciden
Desconocimiento	14
No contesta	4
Administración haga mucha propaganda a los mercados	1
Actualización de catastros	1
Tener mayor fluidez de clientes	1
Los clientes asistan con mayor afluencia	1

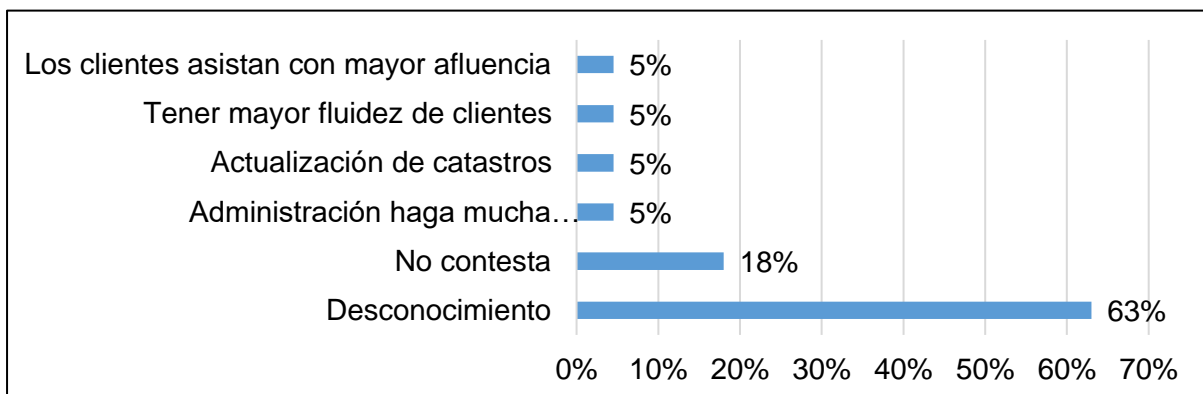


Figura 2. Comunicación de los objetivos a los comerciantes.

Los comerciantes con un 63% desconocen los objetivos, expuestos como mercado municipal.

Tabla 3. Visión del mercado en cinco años

Aspectos comentados por comerciantes	Número de respuestas coinciden
Desconocimiento	10
No contesta	2
Atraer muchos clientes	1
Mantener nuestros clientes y aumentarlos	1
Más mejoras	1
Más fuentes de entrada para nuestros hogares	1
Ser un mercado digno	1
Nuevo mercado	1

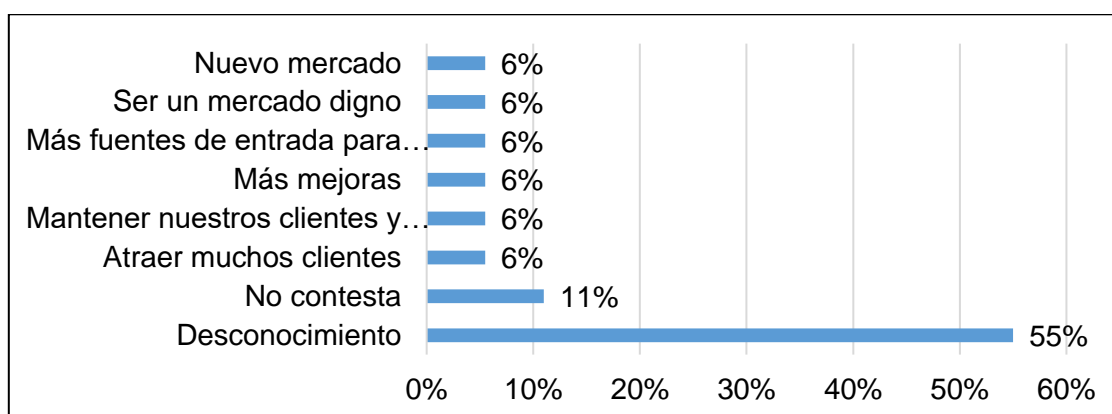


Figura 3. Visión del mercado municipal.

Los comerciantes con un 55 % desconocen la visión para los mercados, expuestos como mercado municipal.

b) “Trabajan en este modelo de negocio por más de 30 años” en promedio.

Tabla 4. Años de trabajo en el mercado

De a 1 a 10 años	8
De a 11 a 20 años	5
De a 21 a 30 años	2
De a 31 a 40 años	5
Más de 41 años	2

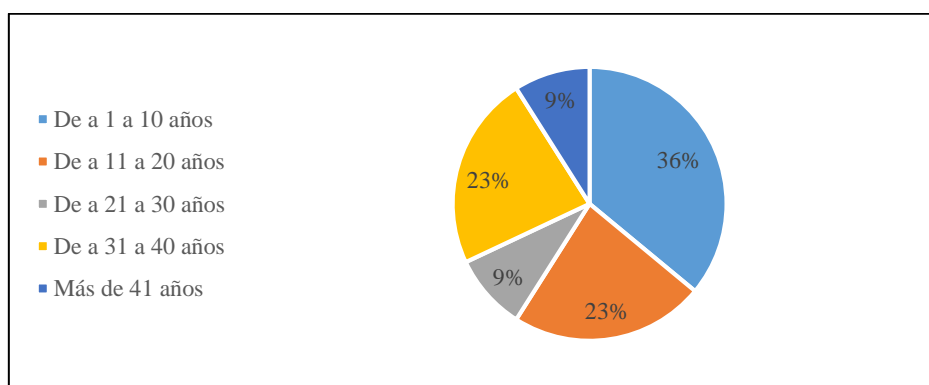


Figura 4. Tiempo de trabajo en el mercado.

La figura anterior presenta la fidelización de los comerciantes hacia el trabajo desarrollado en los mercados municipales, denotando sobre todo personas que superan medio siglo al servicio del comercio tradicional municipal. Según los entrevistados, pertenecen a la segunda o tercera generación interesada en adjudicar los giros de negocio, dando continuidad al mismo. También comentan los comerciantes existe un especial ofrecimiento de sus productos, lo que conlleva a la dinámica comercial no sea estática, sino con sus picos y bajos.

c) “los comerciantes desconocen de las Zonas Especiales Turísticas”.

Tabla 5. ¿Conoce de las Zonas Especiales Turísticas?

Aspectos comentados por comerciantes	Número de respuestas
NO	12
SI	8
No contesta	2

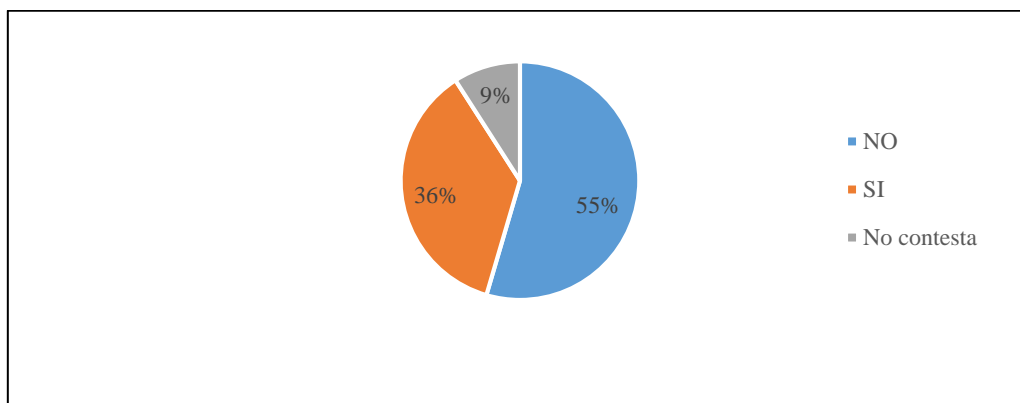


Figura 5. Conocimiento de las Zonas Especiales Turísticas.

El 55% de los encuestados afirman no conocer de las Zonas Especiales Turísticas, pero un 36% informa conocer de estas zonas. Es importante que los comerciantes sepan donde se encuentran ubicados actualmente los mercados municipales y las regulaciones desarrolladas por el cabildo en temas de organización territorial, así como tratamiento especial de sitios, destinados para el turismo en Quito. El desconocimiento de estos aspectos en los comerciantes podría originar desvalorización de sus giros de negocio.

Sin dar lugar a duda alguna, las Zonas Especiales Turísticas son sitios estratégicos para la ciudad, vinculan procesos de turismo, abarcan la mayor cantidad de economía originada gracias al turismo, concentran gran cantidad de infraestructura arquitectónica valiosa y contemporánea, genera una marca de ciudad y por ende remembranza de las experiencias adquiridas gracias a las visitas de los atractivos de las zonas especiales, pero aún más importante existe gran cantidad de mercados municipales llenos de tradición y cultura, con sus propias implicaciones y con sus propios recursos.

DISCUSIÓN

Según algunos autores la conformación de los mercados en la antigüedad fue fruto de la interacción de productores locales o regionales, quienes a su vez trasladaban sus productos a sitios estratégicos y ofrecían a cualquier interesado, por un mismo producto o recibían a cambio un sistema monetario, dependiendo de la época y del estado, a ello sumado la falta de organización y el poco accionar administrativo en pro del bienestar social y cultural.

El surgimiento de regulaciones urbanísticas higienistas es ejemplo, para algunos autores como Rodríguez (2014); Robles (2014) y Cordero y Salinas (2017), el caso de Les *Halles de París*. En su afán las administraciones buscaron el mecanismo idóneo de consolidación del comercio urbano, sin afectar la tradicionalidad y costumbrismo de los pobladores. Estas decisiones generaron la construcción de infraestructuras cerradas para el desarrollo del comercio minorista de productos y servicios.

El modelo ACDC y las nuevas estrategias internacionales

La ACDC, trabajó en la elaboración de “(...) un nuevo modelo económico, productivo, eficiente y organizado con un enfoque direccionado hacia los Mercados, Ferias y Plataformas, Centros Comerciales Populares, Comercio Autónomo y Logística y Operaciones”. Según este modelo su enfoque y “actividades claves a desarrollarse” fueron: “Talleres de capacitación...sobre prevención y seguridad...en mercados, gestión y administración, aplicación de ordenanzas...”, “Promoción de eventos sociales y culturales...”, “Sistematización de la memoria social, histórica y fotográfica...”, “Actualización catastral...”, “Control sanitario de alimentos procesados” y “Gestión interinstitucional para el manejo de residuos...”. Respondiendo a la necesidad de los comerciantes de atraer a la demanda, con el fin de incrementar sus ingresos. En este aspecto conlleva analizar la situación de otros países en relación a la creación e implementación de modelos de gestión, donde se generaron nuevas líneas de acción así como estrategias específicas encaminadas al desarrollo económico y socio espacial en los mercados; es así el caso de los planes implementados en Madrid donde Salinas (2015) analiza el modelo de gestión el cual se enfocó en “crear espacios de esparcimientos” en su afán de rescatar los establecimientos públicos en deterioro y posterior afectación a los comerciantes por el declive de sus ventas. Según documentación pública (Plan de Innovación y Transformación de los Mercados de Madrid (2003-2011), el Plan Estratégico de Modernización de los Mercados de Madrid (2012-2015) y la nueva Ordenanza de Mercados Municipales ANM 2010/62) y expuesta por Rodríguez (2014), las estrategias imperativas fueron “profesionalización, renovación y modernización, nuevos servicios”, dejando en claro la nueva imagen de los mercados (mercados de tendencias y gustos específicos) y relegando el objetivo inicial cubrir las demandas de abastecimiento de productos frescos y procesos de

barrio. Este modelo según Castillo, et al. (2015) demuestra como las relaciones de intercambio están más derivadas a las “teorías económicas neoclásicas” tradicionalistas.

Por otro lado, la interacción de la tecnología y convivialidad (Robles, 2014) son parte del modelo de gestión con el afán de crear sistemas de comercialización respetando la “vida saludable” y “economía sostenible”, logrando de esta forma abrir las puertas a los productores locales y satisfacer la demanda de personas en búsqueda de alimentos orgánicos.

En otro aspecto, la “gourmetización” (Cordero & Salinas, 2017) de algunos mercados fueron las estrategias para las administraciones de algunos países por citar ejemplos de San Miguel de Madrid y Borough de Londres, donde la oferta está enfocada hacia productos y servicios con estándares de calidad sofisticados y conceptos minimalistas y vanguardistas.

No queda duda alguna, todas las estrategias apalancadas en un modelo de gestión claro y de conocimiento propio y general de quienes forman parte del vínculo social y comercial que engloba a los mercados, es la estructura administrativa más importante, permitiendo gestionar, accionar, medir e implementar cambios en pro del desarrollo y beneficio direccionado a los consumidores. Situación poco observable en los comerciantes de los mercados, en su gran mayoría desconocían del modelo de gestión implementado por la ACDC.

Los mercados como nuevo enfoque turístico

El turismo es una herramienta utilizada en muchos países como recurso social, comercial y natural, si algún recurso no está interrelacionándose, las consecuencias serían críticas e irreversibles. En el país se desarrollan varios proyectos con la finalidad de atraer más turistas a la capital, utilizando todos los recursos y atractivos que tiene la ciudad. Se trata de los mercados municipales donde la “homogeneización”, para Crespi & Domínguez (2016) no es más que la interacción local, tradicionalidad y costumbrismo, como un factor atrayente al turista, permitiendo ser parte de una cultura y de sus vivencias diarias.

En este aspecto la Dirección de MFP, anhela decisivamente la transformación de los mercados como centros turísticos para la recepción de personas con intereses particulares. Considerando la opinión previa y la normativa vigente (Ordenanza Metropolitana N° 236) podría conjugarse a los mercados como centros turísticos, ya que están insertos dentro de las Zonas Especiales Turísticas (“La Mariscal” y “El Centro Histórico”) siendo estas estructuras los mercados La Central, San Francisco, La Floresta y Santa Clara; pero debe considerarse de forma imperante la estructura de un modelo de gestión efectivo y acorde a la situación real de la sociedad ecuatoriana y más del sector económico al cual está direccionado.

Según Cordero y Salinas (2017) a mediados del XXI, una característica política y comercial fue la “importación y exportación de modelos” comprobados en otros países y ciudades con sus implicaciones propias dentro de los términos socio espaciales. En este aspecto la importación de modelos relacionados a la turistificación de los mercados no solo conlleva a

modificar las omisiones que impiden la visita de los turistas a los mercados, sino adjudica también las implicaciones sociales, económicas y culturales que pudieren afectar a la ciudadanía producto de los cambios.

Varios autores (Salinas, 2015; Rodríguez, 2014; Crespi & Domínguez, 2016; Cordero & Andreeva, 2016) defienden la teoría de la turistificación de los mercados, debido a las últimas tendencias, por citar un ejemplo los denominados “tercera generación o turistas de última”, quienes consienten en buscar por ellos mismos los atractivos locales del sitio donde visitan. Esto ha generado que grupos con tendencias similares creen páginas web con información detallada del lugar que visitaron. Afectando directamente a las empresas encargadas de la gestión de guianza turística en la ciudad.

Otro aspecto es el cambio de imagen para satisfacer la demanda de los turistas. Los mercados proveen servicios de productos frescos y preparados, en un ambiente tradicional, con la llegada de turistas a estos sitios puede conllevar a una mejor adecuación del puesto, sus materiales, equipos y precios. Decisiones para cualquier persona es un cambio que se vería con buenos comentarios, pero para Crespi & Domínguez, (2016) puede parecer inaccesible para la localidad, al mejorar los procesos de atención al público incrementarían también los importes.

En el mismo orden la turistificación de los mercados, genera una marca, la misma que está alineada no a un producto sino aspectos cualitativos de remembranza y recordación de las experiencias obtenidas de la visita a estos lugares. Con ello se promueve la caracterización del servicio siempre en consonancia de las necesidades de los turistas, perdiendo tradición por aculturización.

Por otro parte, para Cordero y Salinas (2017) la turistificación de los mercados generaría gentrificación en la localidad, por cuanto se pretende atraer personas con mayores ingresos económicos por ende los productos y servicios se elevan, esto ocasiona en las personas del sector desplazamientos, por la inaccesibilidad a los servicios.

La misión, visión y objetivos como parte de la construcción de la comunicación en los mercados

Según Traverso, Williams, y Palacios (2017) desde la antigüedad el hombre interactuó con otros de su misma especie, a través del proceso de comunicación consecuentemente esta necesidad permitiría el surgimiento de la cultura. Por ello entendemos a la comunicación como un recurso importante dentro de las organizaciones para la consecución y alcance de la planificación estratégica diseñada en las empresas.

Surge la necesidad de interrogarse cuan efectivo es el traspaso de la planificación hacia los administradores y posterior los comerciantes, teniendo en cuenta la existencia de disociación por parte de la ACDC y los vendedores, donde existía un total desconocimiento de la

planificación desarrollada por la antes mencionada Empresa Pública Metropolitana en los comerciantes de los mercados municipales.

Visto de esta manera la comunicación efectiva juega un papel importante, ya que existen diferentes factores demográficos que hacen enriquecedor al grupo de mercantes, donde el mensaje no puede ser recibido ni comunicado de la misma manera para todos, por ello “entender” y “enriquecer” son dos palabras muy distintas. La una informa y su alcance dependerá de la atención prestada por el receptor; en cambio el enriquecimiento estará ligado a la transformación de realizar los procesos con el mayor esmero dentro de los mercados. Visto de otra forma cumplir con la planificación requiere de lineamientos, los mismos que deberán ser claros y concisos, serían inalcanzables si el grupo no se encuentra unido y organizado, con pleno conocimiento de la información de la empresa.

Los mercados municipales son el resultado de factores sociales o épocas de desarrollo económico, enmarcadas en las exportaciones de productos de alta demanda a nivel internacional. Dicha conceptualización no ha permitido generar un nombre corporativo o logo donde exprese los atractivos que conforman los espacios, impidiendo generar identidad y sobre todo posicionamiento en la mente del consumidor. Uniformes, puestos, utensilios, publicidad, sumado un logotipo darían muestra de la imagen técnica y empírica constituida en estos espacios, generando de esta manera un espacio con características propias.

Según Traverso, Williams, y Palacios (2017) sostiene que las empresas deben manifestar “Imagen-Actitud”. Esto refiere que todos los integrantes de la organización tienen pleno compromiso y actitudes enaltecedoras en brindar un producto o servicio con sólidos procesos de distinción y basados en las normas de calidad.

Este mismo aspecto Salinas (2015) manifiesta de los cambios generados a raíz de la aprobación del Plan implementado en los mercados de Madrid, tuvieron una fuerte inversión con la finalidad, como el autor lo afirma “...la mejora y promoción de una imagen en común, mercados...”.

Una transición, más que un simple negocio

Santa Clara e Ñaquito, la tradición de ir al mercado (Diario El Comercio, 2013), es el título asignado para dar cabida a la situación anecdótica de los comerciantes de los mercados capitalinos del Distrito Metropolitano. Entre reseñas históricas, breve descripción de algunos puestos de comidas se desprende la situación del Sr. “Augusto Chiriboga” “El hombre de 68 años ofrece sus secos, de pollo y de carne, desde hace 40 años...”. Otra niña criada en el mercado, según afirma el diario “Blanca Molina” “...recordó que hasta hace 15 años vendía frutas, verduras, legumbres...”.

Según Salinas (2015) sostiene de la oferta alimentaria tradicional y en relación a esta connotación los mercantes de los mercados vienen desarrollando estos procesos desde muy

temprana edad. Algunos como Blanca Molina, son traspasos asignados por otros familiares, dando continuidad a la preparación o venta de alimentos, cualquiera que fuere el caso.

Basado en perspectivas del “mercado spot”, es el intercambio de bienes o servicios y se basa “progresivamente” en la interrelación personal de comerciantes y compradores, permitiendo amistades a largo plazo. Bajo este contexto, los comerciantes en algunos casos al carecer de instrucción académica, buscaron la generación de ingresos económicos a través de la cultura gastronómica urbana de Quito. Según la publicación del Instituto de la ciudad los mercados son espacios liminares visto desde la situación social donde convergen migraciones de personas provenientes del campo y personas llenas de tradición, constituyendo un marco de variedad cultural entre lo urbano y rural (Instituto de la Ciudad Quito, 2015).

Y es allí donde se forman las conexiones sociales y de confianza, obligando a los comerciantes a dar continuidad al modelo de negocio; a lo largo del tiempo estas relaciones se vuelven a poner a prueba con la compra de un producto o servicio.

Zonas Turísticas

Mediante Resolución N°0253 la Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito, establece declarar “territorios... para la ejecución de una política turística común...” con base en ciertas características específicas:

a) ...presencia de recursos y atractivos, b) Concentración...establecimientos... realicen actividades turísticas, c) ...priorice la promoción y fomento al ejercicio de actividades turísticas.

Según el mismo documento en su Art. 24.- Procedimiento, para declarar una zona especial turística, deberá regirse a un análisis “de las características y condiciones” del sector donde se postulará como zona especial. Además, deberá contar con un anexo al informe en el cual se determine

a) inventario y valoración de ...recursos y atractivos... condiciones de uso y medidas de protección..., b) ...oferta turística y ...estimación cuantitativa y cualitativa... función de las previsiones de la demanda, c) ... criterios y lineamientos para la construcción del plan de Gestión, d) ... procedimiento y metodología... para producción de informe.

En referencia al Plan de Gestión según el Art. 25, refiere al menos deberá tener las siguientes consideraciones:

a) ... programas y proyectos, b) ... presupuesto, c) ...órganos y organismos encargados, d) ... cronograma, e) ... zonificación, f) ... reglas de carácter técnico.

Por último, el Municipio a través de dicha resolución resuelve, declarar “a la zona denominada La Mariscal” que va desde “Por el Norte: Avenida Orellana; por el Sur: Avenida Patria; por el Occidente: Avenida 10 de Agosto; y, por el Oriente: Calles Isabel La Católica y Alfredo Mena Caamaño y Avenida 12 de Octubre.”

Así también declara “a la zona denominada Centro Histórico” que va desde “Por el Norte: Calle Briceño; por el Sur: Calle Ambato; por el Occidente: Avenida Mariscal Sucre; y, por el Oriente: Calle Pichincha. Incluye el Panecillo e Itchimbía”, por considerarse territorio compuesto de varias de las características antes mencionadas.

Extrapolando la información, los mercados de Madrid son centros de abastecimiento de productos frescos ubicados en el “centro de la ciudad configurándose” como atractivos (Crespi & Domínguez, 2016). En otro caso Cordero & Salinas (2017) ven como La Boquería es considerado atractivo turístico de la ciudad, por su estructura arquitectónica. Desde otra perspectiva Castillo, et al. (2015) mira desde una perspectiva social atraktivista, al considerar las relaciones personales como recurso de amistad y de barrio, logrando de esta manera “satisfacción” en los consumidores.

CONCLUSIONES

Los mercados de Madrid y Barcelona estudiados por varios autores, dan muestra de la situación real inmersa de los mercados (la decadencia de la infraestructura, la deserción de sus comerciantes al ver sus ingresos reducidos por la falta de consumidores, gentrificación de los sitios) antes destinados a la venta de productos frescos, y en la actualidad cambiantes para la recepción de nuevas formas de alimentación y especificidad de servicios (quesos de generación, cervezas artesanales, productos orgánicos, alimentos sin gluten, minimalismo, gastronomía experimental). Variables que aún no son detonadas en nuestros mercados, donde se sigue viendo las costumbres y barriadas características principales de estos sitios. Si bien la gentrificación ha logrado catapultar a los mercados en Madrid, puede también suceder lo mismo en los mercados del Ecuador, sino existe un modelo sistemático y holístico que conjugue los tres ejes del turismo sostenible, donde el factor humano sea el más beneficiado de todos.

En la actualidad el niño desea pasar más tiempo frente a una realidad virtual, pero el niño de hace 20 años atrás anhela integrarse con las bases de la generación de los productos y servicios. Forjando una influencia en personas por conocer nuevos sitios, donde la experiencia angular sea dormir, comer, jugar, hablar, vivir la cotidianidad de las personas locales. Generando no solo cambios en los procesos de consumo sino mejoras cuantitativas en los precios, afectando al consumidor local por el incremento de los precios, ante ello los comercios minoristas deben buscar un balance económico que no discrimine al consumidor local.

La comunicación multidireccional (vertical, horizontal de abajo arriba y viceversa) debe ejecutar procesos de complementariedad en todas las acciones que ejecute la ACDC, enfatizando la comunicación efectiva entre los comerciantes quienes realizan el grande esfuerzo por sostener el comercio minorista de productos y servicios frescos y preparados.

Ellos con sus propias implicaciones socio culturales decodificarán el mensaje conforme su alcance cognitivo. Los reglamentos y demás estatutos establecidos por la ACDC y MFP, deben ser consensuados con todos los participantes del sistema, así se logra la sinergia holística comunicacional, eliminando según Traverso, Williams, y Palacios (2017) el comunicador diga cosas muy sublimes, pero sólo las entiende Dios o él mismo”, dejando solo en letras y no acciones.

Los mercados Santa Clara, San Francisco, Central y Floresta, cuentan con una infraestructura adecuada, sin embargo, su diseño no prevenía el dinamismo de este sector, las necesidades de compra de hace 50 años eran muy diferentes a las actuales, la demografía del Ecuador variaría para aquellos años, los canales de comercialización también fueron diferentes, entre algunos aspectos importantes. Esto permite determinar que la construcción de estos establecimientos mantuvo una misión considerable para las décadas pasadas, donde el deterioro de las estructuras del mercado por el paso de tiempo, la cantidad de clientes compradores, la falta de espacios para el estacionamiento de vehículos, accesos para personas con discapacidad, ascensores, escaleras eléctricas, son aspectos que deben considerarse para asignar una atención adecuada al cliente. Así también los comerciantes ofrecen sus productos de manera directa, cuando los clientes se acercan a sus puestos, caso contrario los productos están a la espera de su compra.

REFERENCIAS

- Agencia de Coordinación Distrital del Comercio. (2015a). Dirección de Mercados, Ferias y Plataformas. Recuperado el 2 de febrero de 2015, de: <http://www.comercio.quito.gob.ec/direcciones/mercados-ferias-y-plataformas>
- Agencia de Coordinación Distrital del Comercio. (2015b). Inicio. Recuperado el: 5 de marzo de 2017, de <http://www.comercio.quito.gob.ec/>
- Alcaldía de Quito. (2012). Ordenanza Municipal 236. Recuperado el 20 de marzo de 2016, de: http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20MUNICIPALES%202012/ORDM-0236%20%20%20%20ACTIVIDAD%20TURISTICA-INSTRUMENTOS%20DE%20REGULACION,%20CONTROL%20Y%20PROMOCION.pdf
- Castillo, V. et al (2015). Los Mercados Municipales de la zona Metropolitana de Guadalajara: condiciones actuales y opciones de mejora. *Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho*, X, 1-46.
- Cordero, L. & Salinas, A. (2017). Gentrificación comercial. Espacios escenificados y el modelo de los mercados gourmet. *Revista de Urbanismo*, (37), 1-12.

- Crespi, M. & Domínguez, M. (2016). Los mercados de abastos y las ciudades turísticas. *Revista Pasos*, 14(2), 401-416.
- Diario El Comercio. (2013). Quito Patrimonio Digital. Recuperado el 3 de agosto de 2017, de <https://patrimonio.elcomercio.com/patrimonio-contemporaneo/mercados-de-inaquito-y-santa-clara/historia#.W4kMqugzbIU>
- Fundación Valenciana de la Calidad (2010). Guía de Buenas Prácticas en Mercados Municipales. Recuperado el 07 de marzo de 2016 de: <http://www.infocalidad.net/wp-content/uploads/BuenasPracticasMercadosMunicipales.pdf>
- Instituto de la Ciudad Quito. (2015). San Roque y sus áreas de influencia, primeros hallazgos de investigación en un territorio complejo. Edición: Miranda, C. Obtenido el: 20 de mayo de 2016, de: <http://www.institutodelaciudad.com.ec/documentos/folletosdescarga/Folleto5.pdf>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. 14a Edición. México D.F., México: Pearson Educación.
- Pazos, J. (2008). *El sabor de la memoria: historia de la cocina quiteña*. Quito: Ecuador. FONSAL.
- Presidencia de Quito. (2015). *Carn.Pul. Carnicerías y Pulperías*. Recuperado el 05 de marzo de 2016, de http://ane.gob.ec/pdf/carnicerias_pulperias.pdf
- Robles, J. (2014). Mercados municipales y tecnologías digitales: entre el e-comercio y nuevas formas de convivencia. *Revista Antropológica*, 32(33), 137-161
- Rodríguez, S. (2014). La transformación de los mercados municipales de Madrid. Análisis legislativo, comercial y económico de los mercados de abastos madrileños. *Territorios en formación*, (7), 86-102.
- Salinas, L. (2015). Transformación de mercados municipales de Madrid. De espacios de consumo a espacios de esparcimiento. *Revista INVI*, 31(85): 179-201.
- Traverso, P., Williams, B., Palacios, I. (2017). *La comunicación efectiva como elemento de éxito en los negocios*. Samborondón, Ecuador: Departamento de Publicaciones. Universidad ECOTEC.